

**SKRIPSI**  
**PEMILIHAN STRATEGI IKLAN SEPEDA MOTOR**  
**BERDASARKAN KARAKTERISTIK, DEMOGRAFIS DAN**  
**PSIKOGRAFIS KONSUMEN**



Oleh:

Adimas Satiaji

NRP : 5303014012

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI**  
**FAKULTAS TEKNIK**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**  
**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul **“PEMILIHAN STRATEGI IKLAN SEPEDA MOTOR BERDASARKAN KARAKTERISTIK, DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN”** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya kecuali dinyatakan dalam teks. Seandainya diketahui bahwa laporan skripsi ini ternyata merupakan hasil karya orang lain, maka saya sadar dan menerima konsekuensi bahwa laporan skripsi ini tidak saya gunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik

Surabaya, 23 Januari 2020

Mahasiswa yang bersangkutan,



Adimas Satiaji

NRP. 5303014012

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PEMILIHAN STRATEGI IKLAN SEPEDA MOTOR BERDASARKAN KARAKTERISTIK, DEMOGRAFIS, DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN”** yang disusun oleh mahasiswa :

Nama : Adimas Satiaji

NRP : 5303014012

Tanggal Ujian : 13 Desember 2019

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 23 Januari 2020

Ketua Dewan Penguji,

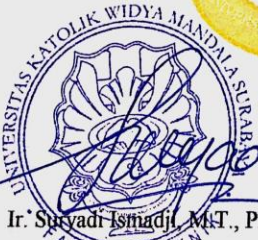


Julius Mulyono, ST., MT., IPM.

NIK. 531.97.0299

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri



Ir. Suryadi Ismadij, M.T., Ph.D., IPM.

NIK. 521.93.0198



Ig. Jaka Mulyana, S.TP., M.T., IPM.

NIK. 531.98.0325

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PEMILIHAN STRATEGI IKLAN SEPEDA MOTOR BERDASARKAN KARAKTERISTIK, DEMOGRAFIS, DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN”** yang disusun oleh mahasiswa :

Nama : Adimas Satiaji

NRP : 5303014012

Tanggal Ujian : 13 Desember 2019

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 23 Januari 2020

Dosen Pembimbing I.



Martinus Edy Sianto., S.T., M.T., IPM.

NIK. 531.98.0305

**LEMBAR PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa/i  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan :

Nama : Adimas Satiaji

NRP : 5303014012

Menyetujui karya ilmiah / skripsi dengan judul **“PENGARUH  
KARAKTERISTIK, DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS  
TERHADAP KOMUNIKASI EFEKTIF TIPE SEPEDA MOTOR  
YAMAHA”** untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain  
(Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)  
untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak  
Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan  
sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2020

Yang menyatakan,



Adimas Satiaji  
5303014012

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, sehingga skripsi dengan judul “**PEMILIHAN STRATEGI IKLAN SEPEDA MOTOR BERDASARKAN KARAKTERISTIK, DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN**” dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun tujuan daripada penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi sarjana (S1) pada Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam bentuk pengarahan, bimbingan, maupun fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu mendampingi, menyertai, dan memberkati saya selama proses pengerjaan skripsi sampai kepada skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Ir. Suryadi Ismadji, MT., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Jaka Mulyana, S.T., M.T., IPM., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Julius Mulyono, S.T., M.T., IPM., selaku sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Bapak Martinus Edy Sianto, S.T., MT., IPM., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan doa hingga terselesaikannya laporan skripsi.
7. Evelyn Lionita Budianto yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Teknik Industri khususnya angkatan 2014 yang telah memberikan bantuannya selama penulisan laporan skripsi.
9. Teman-teman Kos yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penulisan laporan skripsi.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis, yang telah membantu dan memberikan semangat serta doa dalam penyusunan laporan skripsi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca terutama mahasiswa Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri

Surabaya, 23 Januari 2020

Hormat kami,

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.2 Konsep Inti dalam Pemasaran.....	7
2.2.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	7
2.2.2 Pasar Sasaran, <i>Positioning</i> , dan Segmentasi.....	8
2.2.3 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen.....	8
2.2.4 Segmentasi Demografis.....	9
2.2.5 Segmentasi Psikografis.....	11
2.2.6 <i>Value, Attitudes, And Lifestyle</i> .....	13
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	17



2.4 Pandangan Tentang Proses Komunikasi.....	19
2.5 Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	21
2.5.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran.....	22
2.5.2 Menentukan Tujuan Komunikasi.....	22
2.5.3 Merancang Pesan.....	22
2.5.4 Memilih Saluran Komunikasi.....	22
2.5.5 Menentukan Total Anggaran Promosi.....	23
2.5.6 Menentukan Bauran Promosi.....	24
2.5.7 Mengukur Hasil Promosi.....	24
2.5.8 Mengelola dan Mengkoordinasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	25
2.6 Analisa <i>Cluster</i> .....	25
2.6.1 Ciri-ciri <i>Cluster</i> yang baik.....	26
2.6.2 Proses Dasar Dari Analisis <i>Cluster</i> .....	27
2.7 Analisis <i>Crosstab</i> .....	30
2.8 Analisis Diskriminan.....	32
2.8.1 Tujuan Analisis Diskriminan.....	33
2.8.2 Proses Dasar dari Diskriminan.....	33
2. 8.3 Asumsi Pada Analisis Diskriminan .....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Menyusun dan Menyebarkan Pra-kuisisioner.....	37
3.1.1 Penyebaran Pra-kuisisioner.....	38
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Pra-kuisisioner.....	38
3.3 Penyusunan dan Menyebarkan Kuisisioner.....	38
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner.....	39
3.5 Analisis Data.....	39

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	41
4.1 Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.1.1 Pra-kuisisioner.....	41
4.1.2 Kuisisioner.....	42
4.2 Profil Responden.....	42
4.2.1 Usia Responden.....	42
4.2.2 Gender Responden.....	43
4.2.3 Pendapatan Responden.....	44
4.2.4 Pekerjaan Responden.....	45
4.2.5 Tipe Sepeda Motor.....	46
BAB V ANALISIS DATA.....	47
5.1 Analisis <i>Crosstab</i> dan <i>Chi-square</i> Pada Variabel Demografis.....	47
5.2 Analisis Cluster Pada Variabel Psikografis dan Karakteristik.....	53
5.3 Pengolahan Data Diskriminan Pada Pertanyaan Strategi Iklan Sepeda Motor Merek YM.....	57
5.3.1 Variabel yang Membentuk Diskriminan.....	58
5.3.2 Analisis Perbedaan Antar-Grup Tipe Sepeda Motor.....	59
5.4 Penamaan Diskriminan Satu dan Dua.....	60
5.5 Fungsi Diskriminan Satu dan Dua.....	63
5.6 Mengetahui Penyebaran Data Dari Tipe Kendaraan.....	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
6.1 kesimpulan.....	66
6.2 saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA..... 68

LAMPIRAN..... 69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 VALS Framework.....	14
Gambar 2.2 Cara komunikasi umum.....	19
Gambar 2.3 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi.....	21
Gambar 3.1 Flowchart Metodologi Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Flowchart metodologi penelitian (lanjutan).....	37
Gambar 4.1 Grafik deskriptif Usia Responden.....	42
Gambar 4.2 Grafik deskriptif Gender Responden.....	43
Gambar 4.3 Grafik deskriptif Pendapatan Responden.....	44
Gambar 4.4 Grafik deskriptif Pekerjaan Responden.....	45
Gambar 4.5 Grafik deskriptif Tipe Sepeda Motor Responden.....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Tabel chi-square test crosstab.....	47
Tabel 5.2 tabel crosstab usia pada tiap motor.....	48
Tabel 5.3 tabel crosstab jenis kelamin pada tiap motor.....	49
Tabel 5.4 tabel crosstab pendapatan pada tiap motor.....	50
Tabel 5.4 tabel crosstab pendapatan pada tiap motor (lanjutan).....	51
Tabel 5.5 tabel crosstab pekerjaan pada tiap motor.....	51
Tabel 5.5 tabel crosstab pekerjaan pada tiap motor (lanjutan).....	52
Tabel 5.6 Cluster perilaku dan karakteristik responden.....	53
Tabel 5.6 Cluster perilaku dan karakteristik responden (lanjutan).....	54
Tabel 5.6 Cluster perilaku dan karakteristik responden (lanjutan).....	55
Tabel 5.7 Perbedaan Antar-Grup Tipe Sepeda Motor.....	59
Tabel 5.8 Penamaan Diskriminan Satu dan Dua.....	60
Tabel 5.8 Penamaan Diskriminan Satu dan Dua (lanjutan).....	61
Tabel 5.8 Penamaan Diskriminan Satu dan Dua (lanjutan).....	62
Tabel 5.9 Tabel Fungsi Diskriminan satu dan dua.....	63
Tabel 5.10 Centroid Group Pada Tiap Grup.....	64

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan, karena komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produknya baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga harus pintar dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian riset dengan sampel pengguna sepeda motor tipe matic, bebek, dan sport merek YM di wilayah Surabaya. Oleh karena itu, analisis ini yang digunakan adalah analisa *Cluster*, analisa *Crosstab* dan analisa Diskriminan dengan ketiga analisa tersebut digunakan pada analisa *Cluster* dan analisa *Crosstab* pada variabel pertanyaan biodata responden, perilaku responden dan karakteristik responden sedangkan analisa Diskriminan untuk pertanyaan komunikasi sepeda motor. Sehingga hasil yang didapatkan yaitu terbentuknya demografis pada umur 17-25 tahun paling banyak pengguna sepeda motor matic, umur 26-35 tahun paling banyak menggunakan sepeda motor bebek dan sport, Terbentuk psikografis dan karakteristik pada motor matic (*experience costumer*), motor bebek (*thinker costumer*) dan sport (*innovators costumer*). Pada pemilihan iklan sepeda motor tipe matic responden lebih tertarik pada iklan berupa video pendek menarik minat responden untuk membeli sepeda motor sedangkan sepeda motor sport responden sering menggunakan youtube untuk melihat spesifikasi motor sebelum membeli

*Kata Kunci* : Pemilihan Strategi Iklan, *Cluster*, *Crosstab*, Diskriminan